

**Etec PAULINO BOTELHO**  
**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM**  
**ADMINISTRAÇÃO (AMS)**

EVELLY MARQUES DA SILVA  
JOÃO MANOEL DE OLIVEIRA VENTURA DOS SANTOS  
MARIA CLARA STAINÉ

**A QUEDA DO MERCADO VESTUÁRIO TRADICIONAL COM O AVANÇO**  
**DO MARKETPLACE NO BRASIL**

Evelly Marques da Silva  
João Manoel de Oliveira Ventura dos Santos  
Maria Clara Staine

**A QUEDA DO MERCADO VESTUÁRIO TRADICIONAL COM O AVANÇO  
DO MARKETPLACE NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Etec Paulino Botelho, como requisito parcial para  
a obtenção do título de Técnico em  
Administração.

Orientador: Prof. Jessica Gabriele dos Santos

São Carlos  
2024

Evelly Marques da Silva  
João Manoel de Oliveira Ventura dos Santos  
Maria Clara Staine

**A QUEDA DO MERCADO VESTUÁRIO TRADICIONAL COM O AVANÇO  
DO MARKETPLACE NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Paulino Botelho - São Carlos, no Sistema de Ensino Presencial Conectado, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a\_, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Prof. Orientador  
Etec Paulino Botelho

---

Prof. Membro 2  
Etec Paulino Botelho

---

Prof. Membro 3  
Etec Paulino Botelho

São Carlos  
2024

São Carlos, 06 de Dezembro de 2024.

Dedicamos este trabalho aos nossos queridos pais, que sempre foram a base de todo o nosso esforço e determinação.

*“Não podemos prever o futuro, mas  
podemos criá-lo.”*

(Peter Drucker)

DA SILVA, Evelly Marques, DOS SANTOS, João Manoel, STAINE, Maria Clara. **A Queda do Mercado Vestuário Tradicional com o Avanço do Marketplace no Brasil.** 2024. 31 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec Paulino Botelho, São Carlos.

## **RESUMO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar as causas da queda do mercado de vestuário tradicional e o crescimento do e-commerce no Brasil, focando em identificar as principais tendências de comportamento dos consumidores, as mudanças no perfil de compra e as estratégias de adaptação das empresas. Alguns desses métodos consistem na implementação de plataformas digitais próprias, parcerias e investimentos em marketing digital, já que empresas que conseguem inovar e se adaptar às novas exigências dos consumidores têm maiores chances de sobrevivência e sucesso neste novo contexto econômico. Os resultados indicam que a conveniência, variedade de produtos, preços competitivos e a facilidade das compras online são fatores determinantes para a migração dos consumidores do varejo físico para o digital. Além disso, a pandemia da COVID-19 acelerou este processo ao restringir o acesso às lojas físicas.

**Palavras chaves:** E-commerce, vestuário, mercado tradicional, empresas, comportamento, consumidores, queda, digital, lojas, físicas, mudanças.

DA SILVA, Evely Marques, DOS SANTOS, João Manoel, STAINE, Maria Clara. **The Fall of the Traditional Clothing Market with the Advancement of the Marketplace in Brazil.** 2024. 31 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec Paulino Botelho, São Carlos.

## **ABSTRACT**

This Final Paper aims to analyze the causes of the fall of the traditional clothing market and the growth of e-commerce in Brazil, focusing on identifying the main trends in consumer behavior, changes in the purchase profile and adaptation strategies of companies. Some of these methods consist of the implementation of their own digital platforms, partnerships, and investments in digital marketing, since companies that are able to innovate and adapt to the new demands of consumers have greater chances of survival and success in this new economic context. The results indicate that convenience, product variety, competitive prices and ease of online shopping are determining factors for the migration of consumers from physical to digital retail. In addition, the COVID-19 pandemic has accelerated this process by restricting access to physical stores.

**Keywords:** E-commerce, clothing, traditional market, companies, behavior, consumers, fall, digital, stores, physical, changes.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Problema da Pesquisa.....	11
1.4 Objetivos.....	11
2 DESENVOLVIMENTO.....	12
2.1 Evolução do comércio.....	12
2.1.2 Crescimento e Expansão.....	12
2.1.3 Inovação e Tecnologia.....	12
2.1.4 Mudanças no Comportamento do Consumidor.....	12
2.1.5 Declínio do Varejo Tradicional.....	13
2.1.6 Reestruturação do Mercado.....	13
2.2 Metodologia.....	13
3 RESULTADOS.....	14
1.1 Evolução do Marketplace.....	14
1.2. Explosão dos marketplaces na pandemia de COVID-19.....	15
1.3 Vantagens e desvantagens.....	17
1.4 Tecnologia e inovação.....	18
1.5 Declínio do Varejo tradicional.....	20
1.6 O novo comércio.....	21
4 CONCLUSÃO.....	23
5 REFERÊNCIAS.....	24

## 1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo do trabalho apresentará, a partir da contextualização, os motivos para a realização deste estudo, com base em pesquisas e artigos online sobre a mudança de cenário que estamos vivendo no comércio de vestuário com o avanço do comércio eletrônico. O objetivo deste trabalho é, analisar o comércio tradicional e sua evolução após certos acontecimentos e, analisar as dificuldades de vendedores locais do comércio tradicional com o avanço desse novo tipo de comércio.

### 1.1 Contextualização

O Brasil tem um dos mercados de comércio eletrônico mais avançados da América Latina, com os consumidores gastando uma média de US\$ 1.000 em compras de comércio eletrônico anualmente, de acordo com uma pesquisa realizada pela Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI) em 2023, agora que o comércio eletrônico penetrou em 88% da população adulta. Além disso, de acordo com a PCMI, o comércio eletrônico no Brasil tem uma participação de 11% no PIB.

De acordo com (NIELSEN, 2020), os varejistas brasileiros são os mais sofisticados e capazes quando se trata de entrar em áreas de marketplace, inclusive alavancando novos canais, por exemplo, redes sociais como Instagram e TikTok e até mesmo aplicativos como Centauro, Dafiti, Shopee e Shein. Antes, era necessário ir pessoalmente a uma loja para experimentar as roupas e ver o que estava disponível. Agora, com apenas alguns cliques, é possível acessar uma enorme variedade de marcas e estilos, tudo a partir do celular. E essas mudanças têm sido observadas, por diversas pessoas deste setor. Segundo uma pesquisa da Opinion Box, realizada em 2023, a categoria “roupas” era a mais procurada pelos consumidores do marketplace.

Em uma pesquisa realizada pelo o website Valor Econômico em 2024 (COMÉRCIO, 2024) entrevista Rafael Teixeira, sócio diretor da Elegance Camisas, marca especializada na confecção e comércio de camisas sociais, que comenta que uma das grandes vantagens do comércio online de roupas é a praticidade. “Os consumidores podem navegar por uma ampla seleção de peças a qualquer momento do dia, sem se preocupar com horários de funcionamento. Além disso, as lojas online muitas vezes oferecem uma experiência

personalizada, sugerindo produtos com base no histórico de compras do cliente ou em suas preferências de estilo”. De acordo com (MARKETPLACES, 2024) no Brasil, o marketplace chegou na década de 1990, acompanhando a evolução da internet no país, que começou com as conexões discadas de baixa velocidade e hoje em dia o marketplace brasileiro é um setor que vem crescendo e se transformando ao longo dos anos, principalmente quando falamos de vestuário, já que esse setor conseguiu acompanhar as mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade por isso está encontramos tantas comércio digitais de roupas.

## 1.2 Justificativa

Analisar o cenário atual é uma grande necessidade para quem quer empreender e se destacar. Para ter sucesso no comércio de vestuário, é preciso estar atento às tendências, às necessidades dos consumidores e às melhores práticas do setor, uma dessas práticas seria a migração para o comércio eletrônico que atualmente vem se consolidando como uma das principais formas de comércio no Brasil e no mundo, com um crescimento acelerado e grande força.

O mundo que vivemos está passando por constantes mudanças e os vendedores tradicionais, que realizam suas vendas apenas em lojas físicas, vão começar a precisar adaptar seu o comércio para o e-commerce, caso contrário, correm o risco de perder mercado e competitividade.

Nos últimos anos, o mercado de vestuário tradicional no Brasil tem passado por profundas transformações, principalmente devido ao crescimento do comércio eletrônico, com ênfase nos marketplaces. Essas mudanças têm alterado não só o comportamento de consumo, mas também as estratégias de negócios e a dinâmica das lojas físicas, impactando diferentes segmentos da indústria da moda. A escolha desse tema para este estudo se baseia na necessidade de analisar as transformações econômicas, sociais e tecnológicas que têm moldado o setor, além de entender como essas mudanças podem impactar o futuro do mercado de vestuário.

O comércio online no Brasil cresceu consideravelmente nos últimos anos, com destaque para os marketplaces, plataformas que reúnem uma grande variedade de vendedores e marcas em um só ambiente digital. Esse modelo de negócios tem se mostrado altamente eficaz ao atender a uma demanda crescente dos consumidores por conveniência, diversidade de opções, preços mais acessíveis e facilidade no processo de compra. A pandemia de

COVID-19 acelerou ainda mais esse movimento, impulsionando a migração dos consumidores para os canais digitais, enquanto as lojas físicas de vestuário enfrentam sérios desafios, como a queda no número de clientes, aumento de custos operacionais e dificuldades para gerar vendas.

Outro fator relevante é que o consumo de moda no Brasil tem sido cada vez mais influenciado por novas tendências comportamentais, como a busca por produtos mais acessíveis e a preferência por marcas que proporcionam uma experiência de compra mais prática e personalizada. Nesse cenário, os marketplaces, ao reunir várias marcas em um único espaço digital, atendem às expectativas de uma nova geração de consumidores que valorizam a conveniência, a rapidez e a variedade, fatores que contribuem para a queda do mercado de vestuário tradicional.

A relevância deste tema é clara, tanto do ponto de vista acadêmico quanto prático, pois é fundamental compreender as transformações que estão remodelando o mercado de vestuário. Este estudo pode fornecer subsídios importantes para empresários, gestores e profissionais da moda que precisam se adaptar a essas novas dinâmicas. Com isso, a pesquisa contribui para uma melhor compreensão dos fatores que estão moldando o comportamento do consumidor e as novas tendências do mercado, sendo um tema de grande importância para a indústria de moda no Brasil.

### 1.3 Problema da Pesquisa

De acordo com (NEIVA, 2024) é inegável que, nos próximos anos, os comerciantes do setor de vestuário no mercado tradicional serão obrigados a integrar o comércio eletrônico em suas estratégias, uma vez que este se consolidou como uma realidade permanente, oferecendo diversas vantagens àqueles que souberem aproveitar suas oportunidades.

Neste sentido, este trabalho visa analisar o seguinte problema:

Com o crescimento e a ascensão do marketplace, como os comerciantes do mercado tradicional de roupas podem adaptar seus modelos de negócios para enfrentar a queda nas vendas e a perda de competitividade, a fim de aproveitar as oportunidades do comércio eletrônico e garantir sua sustentabilidade no futuro? E como o avanço dos marketplaces digitais têm impactado a queda do mercado de vestuário tradicional no Brasil? Quais são os

fatores que têm levado os consumidores a migrar do varejo físico para o ambiente online, e como as empresas de vestuário têm respondido a essas mudanças?

#### 1.4 Objetivos

##### Objetivo Geral:

Este estudo busca investigar de que maneira o crescimento acelerado de plataformas de marketplace, como Mercado Livre, Shein e Shopee, tem alterado o comportamento de compra dos consumidores e afetado o modelo tradicional de vendas de roupas e acessórios. Além disso, pretende-se compreender como os marketplaces têm se tornado uma alternativa mais atraente em relação às lojas físicas, considerando fatores como preço, conveniência, variedade de produtos e a experiência de compra online.

A pesquisa também visa analisar o impacto dessa mudança nas empresas de vestuário tradicionais, especialmente nas de pequeno e médio porte, que enfrentam grandes desafios para se adaptar ao novo cenário digital, além de investigar como elas estão repensando suas estratégias para se manterem competitivas frente aos gigantes do marketplace e analisar os fatores que impulsionaram o crescimento do marketplace no setor de roupas e como as empresas desse segmento podem se adaptar às novas dinâmicas de consumo, identificando as perspectivas futuras e as dificuldades enfrentadas pelo mercado de vestuário tradicional.

##### Objetivos Específicos:

1. Examinar as tendências e previsões para o futuro do marketplace no setor de roupas.
2. Avaliar os desafios que o mercado de vestuário tradicional enfrenta devido ao crescimento do comércio eletrônico.
3. Propor recomendações estratégicas para que as empresas do setor de vestuário se adaptem e aproveitem as novas oportunidades oferecidas pelo marketplace.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Marketplace

O marketplace remete a um conceito mais coletivo de vendas online. Nessa plataforma, diferentes lojas podem anunciar seus produtos, dando ao cliente um leque de opções.

Portanto, trata-se de uma rede cujos vendedores podem fazer suas ofertas dentro do mesmo site. Em outras palavras, é como um shopping center online cujos visitantes têm acesso a várias lojas.

O conceito de marketplace não é novo. No Brasil, ele começou a ser implementado em 2012. Agora, muitas grandes empresas digitais já aderiram. Alguns exemplos são a B2W – fusão entre Lojas Americanas e Submarino, a Livraria Saraiva e o Walmart.

Para os usuários, o marketplace representa mais praticidade. Afinal, ele pode ver, em um único site, ofertas de vários vendedores. Assim, é possível comparar e escolher o melhor preço facilmente.

Além disso, ele pode comprar de várias lojas diferentes e efetuar apenas um pagamento, em vez de passar por múltiplos processos de pagamento em vários sites. Enquanto isso, para os lojistas, ele é sinônimo de colaboração. Anunciando seus produtos nos marketplaces, as empresas — grandes ou pequenas — ganham mais visibilidade e conseguem alavancar as vendas. (SAMPAIO, 2023)

#### 2.1.2 Setor vestuário tradicional x Setor vestuário online

As lojas físicas oferecem uma experiência tangível, permitindo que os consumidores toquem, experimentem produtos e interajam diretamente com vendedores. Normalmente, possuem horários fixos e exigem custos com aluguel e estrutura. Já as lojas virtuais funcionam 24/7, alcançam um público mais amplo e necessitam de domínio, hospedagem e um design atrativo. Ambas demandam divulgação eficaz, sendo a internet uma ferramenta poderosa para ambas.

As lojas físicas destacam-se no atendimento presencial e na resolução imediata de problemas, enquanto as virtuais se sobressaem em praticidade, conforto e alcance global. Contudo, apresentam limitações, como prazos de entrega. O comportamento de consumo

reflete uma combinação de fatores emocionais, físicos e mentais, influenciando a decisão de compra, seja no ambiente físico ou digital. (MANDUCA, 2016)

### 2.1.3 Evolução do comércio

O sistema de trocas é considerado a primeira forma de comércio. Era realizado de forma local, ou seja, de início apenas as pessoas de uma determinada localidade realizavam as trocas já que no passado as transações não tinham praticamente nenhum envolvimento monetário, já que era feito por escambo. Com o tempo houve uma evolução, foi então que se deu a comercialização mais intensa com a moeda. Com o passar do tempo e a diversificação da necessidade da população, o comércio foi evoluindo a fim de suprir a necessidade de todos, sempre de acordo com a tecnologia, técnica, preços e realidade do seu principal público-alvo, sendo hoje umas das atividades mais importantes para a manutenção da vida da população em geral.(DA SILVA, 2018)

### 2.1.4 Crescimento e Expansão

A palavra “marketplace” significa, literalmente, mercado. Ela passa a ideia de um espaço livre onde compradores e vendedores podem realizar negócios. Na prática, o modelo de marketplace funciona como um shopping virtual (KUVIATKOSKI, 2022). O conceito de marketplace começou a tomar forma na década de 1990, com a popularização da internet e o surgimento dos primeiros sites de e-commerce. Inicialmente, as plataformas de marketplace eram simples sites de vendas que faziam conexões entre vendedores e consumidores, permitindo a transação de produtos físicos (DA SILVA, 2018).

Após a pandemia mundial do Covid-19 em 2020 que a modalidade de vendas online alcançou um grande crescimento no mercado, já que durante a pandemia os comerciantes não podiam abrir seus estabelecimentos, foi aí que mais uma vez o comércio “evoluiu” para suprir a necessidade.

Com a evolução crescente e ascensão de novas tecnologias digitais o aumento da conectividade têm facilitado a expansão dos canais online, tornando-os uma alternativa viável e muitas vezes preferida em relação ao varejo tradicional. O marketplace permite que

consumidores comprem produtos sem sair de casa, o que representa uma vantagem significativa em termos de conveniência e acessibilidade, além de oferecer muitas vezes preços melhores em comparação com o varejo tradicional.

#### 2.1.5 Inovação e Tecnologia

As inovações tecnológicas, como a inteligência artificial e o uso de IA, têm melhorado a experiência de compra online, permitindo personalização e recomendações mais precisas. O uso dessas tecnologias tem atraído mais consumidores para o ambiente digital e aumentado a competitividade no mercado de vestuário, mas também resulta em uma desvalorização do comércio local, já que o consumidor muitas vezes opta por comprar peças em plataformas de Marketplace estrangeiras como Shein pelo melhor custo financeiro. (IMPACTA, 2020)

#### 2.1.6 Mudanças no Comportamento do Consumidor

A primeira mudança no comportamento do consumidor no marketplace é que as compras online se tornaram o novo normal, acarretando o crescimento do número de consumidores online, com isso também houve um aumento na experiência do usuário, agora os compradores esperam uma experiência de compra digital simples e intuitiva, podendo navegar facilmente pelo site e encontrar o que procura além de terem mais opções, e online eles conseguem comparar preços e produtos. Isso significa que as empresas precisam se esforçar ainda mais para se destacar em um mercado que fica cada vez mais competitivo (COHEN, 2024).

#### 2.1.7 Declínio do Varejo Tradicional

O crescimento do marketplace tem levado a uma desaceleração significativa no varejo tradicional, o faturamento do setor subiu 41% em 2020 com a pandemia Nielsen, (2023). Diante deste cenário, as lojas físicas enfrentaram uma redução drástica no fluxo de visitantes, as lojas físicas enfrentam desafios como o aumento dos custos operacionais. Muitas redes de lojas têm fechado unidades físicas ou reduzido seus custos para se adaptar a essa

nova realidade que estamos vivenciando depois da pandemia do COVID-19. (CÁSSIA, 2024)

### 2.1.8 Reestruturação do Mercado

O impacto no mercado é notável, com uma mudança na demanda e no comportamento do consumidor, por vantagens relacionadas ao varejo físico para vantagens que o marketplace proporciona. Além disso, o aumento das compras online tem impulsionado o crescimento de vários setores como o setor de logística e de distribuição, isso resulta em uma reestruturação no comércio tradicional, forçando com que as lojas se adaptem à essa nova “fase” do comércio para continuarem abertas (MEI, 2024).

## 2.2 Metodologia

A metodologia usada para abordar o tema "A queda do mercado de vestuário tradicional com o avanço do marketplace no Brasil" que tem como objetivo analisar as causas dessa queda e investigar a relação entre o aumento das compras online e a queda das lojas físicas de vestuário no Brasil. Essas etapas incluem a definição da abordagem de pesquisa, os métodos de coleta de dados e as técnicas de análise de dados.

A abordagem de pesquisa adotada é quantitativa. De acordo com (TEAM, 2021) este método busca coletar dados numéricos de um público específico, com o objetivo de validar ou rejeitar hipóteses, ou, ainda, obter informações descritivas. A pesquisa quantitativa é uma das principais ferramentas utilizadas quando se deseja entender o comportamento dos consumidores e, a partir disso, definir estratégias e práticas comerciais adequadas.

A metodologia aplicada incluiu também uma análise quantitativa dos dados de vendas de vestuário nos canais tradicionais e online. Esse estudo foi baseado em documentos encontrados no Google Acadêmico, relacionados ao comércio tradicional e ao crescimento do marketplace no setor de vestuário brasileiro. A análise quantitativa proporcionou insights valiosos tanto sobre as percepções de especialistas quanto sobre os comportamentos dos consumidores.

Para embasar teoricamente o TCC, foram selecionados artigos acadêmicos relevantes sobre o impacto do marketplace no mercado vestuário e o crescimento dos marketplaces. O critério de seleção dos artigos no Google Acadêmico foi o seguinte:

**Relevância:** Somente artigos que tratam diretamente do impacto dos marketplaces no setor de vestuário ou que abordam o comportamento de consumo no mercado de moda foram selecionados. A pesquisa buscou artigos que pudessem fornecer insights sobre as mudanças nos hábitos de compra e as tendências no mercado brasileiro.

**Ano de Publicação:** Priorizaram-se artigos publicados nos últimos 6 anos (2018-2024) para garantir que as informações estivessem atualizadas, refletindo as transformações recentes no mercado e as novas dinâmicas do comércio eletrônico.

**Metodologia:** Preferiram-se artigos que utilizassem abordagens quantitativas ou mistas (qualitativas e quantitativas), uma vez que a pesquisa do TCC também é quantitativa. Isso ajudou a assegurar consistência na análise de dados.

**Diversidade de Perspectivas:** Além de artigos que abordam o contexto brasileiro, foram incluídos estudos internacionais que pudessem trazer comparações ou modelos de análise aplicáveis ao Brasil, especialmente em relação ao crescimento do e-commerce e marketplaces na indústria da moda

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 Evolução do Marketplace

A evolução do marketplace reflete as transformações do comércio e das tecnologias ao longo do tempo. Inicialmente, as transações comerciais eram realizadas de forma simples, por meio do escambo e, posteriormente, com o surgimento da moeda, que facilitou as trocas. Com a Revolução Comercial e o surgimento do capitalismo, surgiram mercados e rotas comerciais mais estruturadas.

Nos anos 2000, grandes empresas como Amazon e eBay dominaram o cenário, criando modelos de marketplaces globais, onde múltiplos vendedores podiam listar seus produtos, oferecendo uma enorme variedade de itens para os consumidores. Esses modelos

foram bem-sucedidos por permitirem que os vendedores utilizassem infraestruturas de tecnologia e logística já estabelecidas, sem a necessidade de investimentos próprios em sistemas complexos (KUVIATKOSKI, 2022). Na década de 2010, o marketing digital se diversificou com a entrada de novos segmentos, incluindo produtos digitais, serviços e até mesmo marketplaces de nicho, que se especializam em setores específicos, como moda, alimentação e até aluguel de imóveis.

No Brasil, os marketplaces tiveram uma chegada tardia. O e-commerce começou a se desenvolver no país na segunda metade dos anos 1990, com o surgimento de vendas online no Magazine Luiza, no UOL e em outras empresas, mas os marketplaces começaram a surgir anos depois. Em 2000, o Mercado Livre iniciou suas operações no Brasil e já nasceu com o modelo de marketplace. Outro grande player que também começou como marketplace foi a OLX, uma plataforma C2C (Consumer to Consumer) desenvolvida em 2006, que teve papel importante no desenvolvimento desse mercado no país (KUVIATKOSKI, 2022).

### 3.2. Explosão dos marketplaces na pandemia de COVID-19

A pandemia da Covid-19 no Brasil e no mundo gerou diversas consequências. Uma delas foi o crescimento exponencial do e-commerce e dos marketplaces. Isso se deve, evidentemente, às medidas de isolamento e distanciamento social, que mantiveram grande parte das pessoas em casa. Sem poder visitar lojas físicas, as pessoas passaram a consumir pela internet.

<i>Marca</i>	<i>Setor</i>	<i>Acessos em mar./21</i>	<i>Crescimento início da pandemia (Mar/21 vs. Fev/20)</i>	<i>MoM (Mar/21 vs. Fev/21)</i>	<i>YoY (Mar/21 vs. Mar/20)</i>
MercadoLivre	Varejo	279.506.523	12%	9%	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	36%	12%	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	63%	17%	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	116%	24%	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	57%	16%	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	33%	19%	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1852%	25%	1954%
Samsung	Eletrônicos & Eletrodomésticos	29.207.003	78%	17%	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	3%	6%	30%
Extra	Varejo	27.471.345	84%	29%	70%

Fonte :Ebit|Nielsen (2021)

A análise dos dados coletados revela uma clara migração dos consumidores para plataformas digitais, causado pela impossibilidade de abrir as lojas físicas. O comércio eletrônico registrou um crescimento exponencial, especialmente impulsionado pela pandemia de Covid-19.

Segundo dados do G1 (CASTRO, 2023), o comércio eletrônico brasileiro movimentou cerca de R\$450 bilhões entre 2019 e 2022, conforme informações divulgadas pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), e esse aumento das vendas online foi crucial para a manutenção das lojas físicas durante o período de isolamento social e de acordo com a avaliação da pasta, esse crescimento foi impulsionado pela pandemia de Covid-19, que teve início em março de 2020.

Com o notável crescimento do e-commerce no Brasil, o setor de vestuário também apresentou aumentos significativos. Segundo pesquisa do IEMI (KRONKA, 2023), foram comercializadas aproximadamente 6,3 bilhões de peças de vestuário, e o faturamento do setor atingiu R\$265,8 bilhões. Os especialistas do IEMI (Inteligência de Mercado) destacam que, diante desse cenário, houve um aumento de 2,7% no volume de peças comercializadas. O resultado também indica um crescimento de 15,8% em valores nominais, em comparação com o ano de 2021. Esses dados apontam para uma recuperação significativa do mercado no período pós-pandemia.

É importante observar que, durante o período marcado pela crise sanitária da Covid-19, houve uma queda de 1,0% no volume de peças comercializadas, enquanto o faturamento nominal do varejo registrou um aumento de 16,1%. As pesquisas realizadas nesta área têm indicado uma redução considerável nas vendas das lojas físicas de vestuário nos últimos anos, com um declínio no volume de vendas dessas lojas.

Os estudos apontam que, no pós-pandemia, o consumidor manteve o hábito de realizar compras online (KRONKA, 2023) e com esse novo hábito de realizar compras online, lojas como, Lojas Renner S.A., MARISA, Riachuelo e CENTAURO fecharam o segundo trimestre de 2023 com vendas em queda, prejuízos maiores ou lucros menores, e sendo obrigadas a cortar preços para conseguir desovar seus estoques que estão elevados de acordo com um artigo online publicado pela RGF. A maioria contraiu dívidas durante a pandemia e agora, com as altas taxas de juros, estão vivendo uma queda do consumo, com baixas vendas

e, conseqüentemente, passando dificuldades para girar o caixa e sustentar seus negócios já que apesar de seus canais digitais, o peso de suas estruturas físicas está pondo em risco a sustentação do todo.

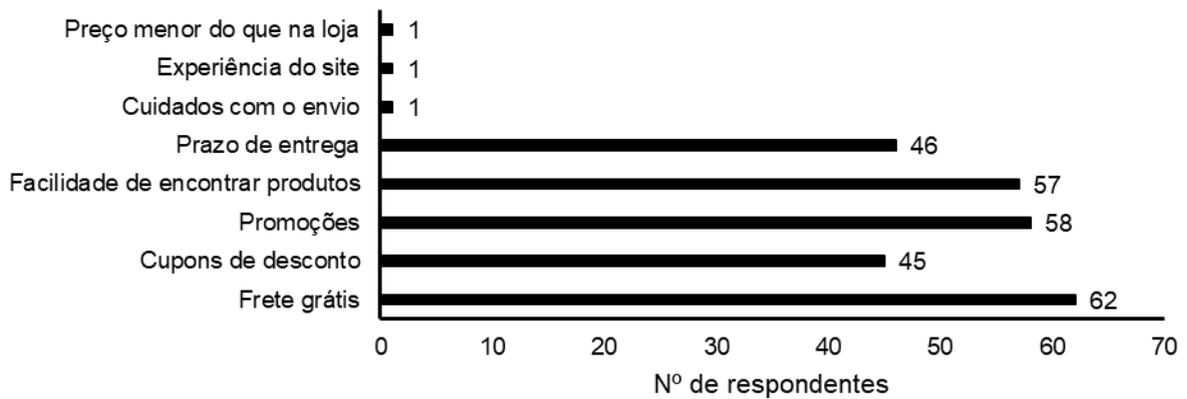
Ao observar empresas essencialmente online, focadas em sua logística e distribuição, estas estão progredindo a passos largos mesmo com as mudanças que o ambiente de mercado tem passado. Estamos testemunhando um momento de virada de chave do modelo de negócio do varejo tradicional. Dados do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) mostra a SHEIN com 16,1% da receita total em 2022, em três anos de atuação no Brasil e quem mais cedeu mercado à Shein foram Marisa, Riachuelo e C & A Brasil, respectivamente. A perda entre 2019 e 2022 varia de 33% (C & A) a quase 50% da fatia (Marisa) que tinham antes da entrada da asiática (COTRIM, 2023).

Segundo Douglas Cotrim em um artigo publicado pela RGF (COTRIM, 2023), a pandemia passou a ter efeitos menos intensos a partir de 2021, especialmente graças à vacinação e mesmo assim, o marketplace continuou a crescer. As empresas aprimoraram suas operações e passaram a enfrentar maior concorrência pelos clientes, o que levou à melhoria da qualidade dos serviços e ao controle dos preços, plataformas de marketplace como a Shein declarou que um de seus diferenciais é o online, de operar sem estoques e investir na sua capacidade de distribuição.

### 3.3 Vantagens e desvantagens

Um aspecto relevante identificado foi a mudança no perfil dos consumidores. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2021) mostrou que 68% dos consumidores preferem realizar suas compras online devido à praticidade e à possibilidade de comparar preços rapidamente. Além disso, os avanços tecnológicos em logística reduziram significativamente os prazos de entrega, tornando o e-commerce ainda mais atrativo.

Ao analisar os diferenciais das lojas virtuais, os consumidores ainda percebem que a compra online é mais vantajosa em termos de preço. Outro aspecto destacado é a praticidade de comprar sem sair de casa. Já os consumidores que preferem as lojas físicas destacam outras facilidades, como a possibilidade de levar o produto imediatamente e a experiência de ver e tocar nos produtos.



Fonte: CAMPOS; MARTINS (2023)

Para os vendedores, as vantagens incluem custos iniciais mais baixos, já que não é necessário construir ou manter um site próprio, o que elimina o custo inicial. Além disso, há um maior alcance, permitindo a venda de produtos para um público mais amplo. A terceirização da aquisição de tráfego também é uma vantagem, pois dispensa a criação completa de uma loja virtual, permitindo que o vendedor se concentre em outras áreas de seu negócio. Isso significa que o vendedor pode dedicar seu tempo a estratégias de marketing para promover as vendas, sem precisar se preocupar com o design, construção e gerenciamento de seu próprio website. Outro benefício é a simplificação dos processos de pagamento, além da possibilidade de antecipação de crédito.

Já as desvantagens incluem margens de lucro mais baixas, uma vez que as plataformas de marketplace cobram uma taxa sobre cada venda, o que reduz a rentabilidade. Além disso, não há uma relação direta com os clientes, já que o controle sobre o contato e o pós-venda fica limitado, uma vez que toda a comunicação ocorre por meio da plataforma. Também há a perda de controle sobre a exposição dos produtos, já que eles ficam ao lado de itens concorrentes ou não relacionados. Por fim, o vendedor pode perder o controle sobre os dados dos clientes, já que o parceiro da plataforma detém essas informações e pode compartilhá-las com seus concorrentes.

### 3.4 Tecnologia e inovação

Foi identificado a adaptação das marcas tradicionais ao ambiente digital. Empresas que investiram em tecnologia e marketing digital conseguiram manter-se competitivas e até expandir seus mercados. Por exemplo, a Renner e a C&A registraram aumentos significativos

nas vendas online após implementarem estratégias robustas de comércio eletrônico (ABComm, 2021). Essa adaptação foi essencial para compensar as perdas nas lojas físicas.

Por outro lado, marcas que não se adaptaram rapidamente, enfrentam desafios consideráveis. Pequenos lojistas sem presença digital robusta relataram quedas acentuadas nas vendas e dificuldades financeiras (SEBRAE, 2022). Isso ressalta a importância da transformação digital como um fator crítico para a sobrevivência no mercado atual.

Um estudo da Mastercard (ALVES, 2021) sobre pequenas e médias empresas, divulgado na primeira semana de outubro de 2024, avaliou 19 mercados ao redor do mundo, incluindo o Brasil, e mostrou que o número de empresas que migraram para o ambiente online a cada mês foi três vezes maior do que nos níveis pré-pandêmicos, com um pico em julho de 2020. No Brasil, o número de empresas que realizaram essa migração em 2020 cresceu 208% em comparação com 2019.

Além disso, a integração de novas tecnologias como inteligência artificial, e sistemas de recomendação tornou os marketplaces mais eficientes e personalizados. A tecnologia é um fator essencial para o desenvolvimento dos marketplaces, pois permite que as plataformas se adaptem às mudanças do mercado, às necessidades dos consumidores e às exigências legais, além de possibilitar que as empresas inovem em seus modelos de negócio, processos operacionais e estratégias de marketing.

Visando otimizar processos, reduzir custos, aumentar a eficiência e melhorar a experiência do usuário, algumas das tecnologias que estão revolucionando os marketplaces são:

- **Inteligência artificial:** consiste em utilizar algoritmos capazes de aprender com os dados e realizar tarefas complexas. Os marketplaces podem se beneficiar dessa tecnologia ao utilizar sistemas de recomendação personalizada, análise preditiva de demanda, detecção de fraudes, chatbots inteligentes, entre outros;
- **Blockchain:** consiste em uma rede descentralizada e segura de registro de transações. Este segmento pode se valer dessa tecnologia ao oferecer maior transparência, confiabilidade e rastreabilidade nas operações, reduzindo intermediários, custos e riscos;
- **Internet das Coisas (IoT):** consiste em conectar objetos físicos à internet, permitindo que eles se comuniquem e troquem dados. Os marketplaces podem adotar essa

tecnologia por meio de soluções como monitoramento de estoque, gestão de logística, automação de processos, entre outras.

No entanto, é importante destacar que o comércio eletrônico não substituiu completamente o comércio tradicional. Muitas empresas adotaram uma estratégia omnichannel, combinando lojas físicas com presença online, o que oferece aos consumidores uma experiência de compra integrada e conveniente. O comércio eletrônico, portanto, não representa apenas uma ameaça para as empresas, mas também uma oportunidade para se adaptar e crescer no mercado atual.

Em resumo, o comércio eletrônico causou um forte impacto no cenário empresarial, permitindo a expansão global, a personalização do atendimento e estimulando a inovação e a competitividade. As empresas que souberam aproveitar as oportunidades oferecidas pelo e-commerce estão se destacando no mercado atual. O comércio eletrônico veio para ficar e continuará transformando a forma como compramos e vendemos no futuro.

### 3.5 Declínio do Varejo tradicional

Segundo uma pesquisa feita pelo site Cpg (ARAÚJO, 2024), o mês de setembro em 2024 trouxe uma queda de 2,4% nas vendas em comparação ao mês anterior. Essa é a maior retração do setor neste ano, acendendo um alerta vermelho para toda a economia já que o varejo é um dos pilares da economia brasileira. Ele não só movimentava bilhões de reais em vendas, mas também é responsável por empregar milhões de pessoas.

Em setembro de 2024, o setor de vestuário registrou quedas de 3% (ARAÚJO, 2024). Esses números refletem uma mudança no comportamento do consumidor, que está mais cauteloso e focado em reduzir gastos a adaptação do varejo às novas realidades de consumo, segundo o índice da Stone (2024) as Lojas físicas precisam oferecer experiências diferenciadas para atrair clientes, e o e-commerce segue como uma alternativa viável para tentar se manter no mercado.

Outro fato que tem influenciado essa queda é calor atípico no inverno, a projeção feita pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) no primeiro semestre de 2024, que reúne as empresas do setor, um estudo antecipado (NALIN, 2024) indica que o varejo de vestuário pode ter uma queda de 4,1% nas vendas este ano já que, segundo Fábio Bentes,

economista sênior da CNC, as temperaturas mais altas têm atrapalhado as vendas da coleção de inverno que chegou às vitrines em abril, mesmo com, um cenário econômico mais favorável, com emprego em alta e inflação sob controle, o calor prejudica as vendas. É justamente no inverno que o setor costuma ter uma margem de lucro maior, já que as vendas são de peças mais volumosas, como casacos, jaquetas e botas, que por isso têm custo médio mais alto.

Na Saara, tradicional região de comércio popular no Centro do Rio, a vendedora Bruna Cavalcante em entrevista para o Globo (NALIN, 2024) conta que os clientes têm optado por agasalhos mais finos para o dia a dia.

— A gente teve que diminuir os preços dos casacos maiores e mais grossos porque realmente não estavam saindo. Os modelos que estavam antes por R\$200 ou R\$250 tiveram que passar para R\$180 e até R\$150.

### 3.6 O novo comércio

Na avaliação de especialistas do mercado de vendas online, as plataformas de e-commerce, como Shopee são uma integração mandatória para empresas que desejem avançar em competitividade neste ramo, seja no trato com consumidores finais (B2C), seja nas transações corporativas (B2B) (MARKETPLACE, 2022).

Além de que o e-commerce oferece muitos benefícios para quem o aderi-lo, as chances de destaque no mercado ficam muito maiores dada a personalização de filtros de pesquisa, ou até mesmo por anúncios (MORON, 2023).

Benefícios para entrar no Comércio Eletrônico	
Comodidade para o Consumidor	Existe a comodidade de poder fazer compras sem a necessidade de sair de casa. Há também a possibilidade de comparar os preços antes da escolha. Além disso, o cliente, antes mesmo de efetuar suas compras, têm disponíveis as avaliações de outras pessoas, o que ajuda na decisão final.

Funcionamento	Diferente dos métodos tradicionais que tem um horário fixo para abrir ou fechar, entrar em um marketplace como Shopee te possibilita vender em qualquer horário.
Custos fixos reduzidos	Administrar uma loja de e-commerce é muito mais econômico do que administrar uma loja física. Você não precisa alugar imóveis comerciais, ou investir em segurança para sua propriedade comercial, além disso, você não precisa obrigatoriamente contratar funcionários.
Visibilidade	o e-commerce permite que você alcance um público enorme. Sua vitrine física só pode receber tantos visitantes em um dia, especialmente se você mora em uma cidade menor ou em uma área rural. Com uma loja de e-commerce, você pode alcançar clientes de todo o mundo e mostrar seus produtos.

Elaborado pelos autores com base em MORON, 2023

Os vendedores digitais estão se tornando especialistas em gerenciar o relacionamento dos clientes com a empresa. Com o e-commerce, vendas, pesquisas de satisfação e outros dados conectados, as empresas podem identificar estratégias para as equipes de vendas, para maximizar a satisfação do comprador, as margens e as vendas.

## 4 CONCLUSÃO

O estudo sobre a queda do mercado de vestuário tradicional com o avanço do marketplace no Brasil revela transformações significativas na dinâmica do setor de moda, impulsionadas pela digitalização e pela mudança no comportamento do consumidor. A análise apontou que a popularização dos marketplaces tem proporcionado uma experiência de compra mais acessível, ágil e diversificada, favorecendo tanto os consumidores quanto os pequenos e médios empreendedores, que encontram na plataforma digital uma alternativa de baixo custo para expandir seus negócios.

Com a crescente adoção de modelos de compras online, o mercado de vestuário tradicional enfrenta desafios, como a diminuição das vendas em lojas físicas e a necessidade de adaptação ao novo cenário digital. A conveniência, a variedade de produtos e a personalização oferecida pelos marketplaces têm sido fatores cruciais que moldam as preferências dos consumidores brasileiros. Esse fenômeno, além de intensificar a competitividade, também acentua a pressão sobre as marcas tradicionais, que precisam inovar e repensar suas estratégias para não perder espaço.

Porém, a adaptação ao marketplace não é uma transição simples. A falta de infraestrutura digital, o desconhecimento de estratégias de marketing digital e a resistência à mudança são barreiras que muitas empresas tradicionais ainda enfrentam. No entanto, aquelas que conseguem integrar seus modelos de negócios ao digital e apostar em soluções que aliem a experiência física à virtual têm mais chances de sobrevivência e sucesso no novo cenário.

Em síntese, o avanço do marketplace no Brasil é um reflexo das tendências globais de consumo e tecnologia, e a queda do mercado de vestuário tradicional é um sinal da necessidade de reinvenção e adaptação das empresas. Para as marcas de moda que desejam se manter competitivas, é imperativo investir em plataformas digitais, em uma comunicação mais personalizada e em uma estratégia omnichannel, que combine o melhor dos dois mundos: o físico e o digital.

## 5 REFERÊNCIAS

ACTS, Five. Pesquisa Quantitativa: Entenda como mensurar os resultados. **Fiveact**, 2023. Disponível em: <https://www.fiveacts.com.br/pesquisa-quantitativa>. Acesso em: 19 set. 2024.

ALVES, Pedro. Número de PMEs brasileiras que migraram para o digital cresceu 208% durante a pandemia, indica Mastercard: O Reino Unido, os Estados Unidos e a Austrália lideram em termos de formação de novas pequenas empresas, que cresceram 32% ano a ano globalmente. **Mastercard**, 2021. Disponível em:

<https://mastercardcontentexchange.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/outubro/numero-de-pmes-brasileiras-que-migraram-para-o-digital-cresceu-208-durante-a-pandemia-indica-mastercard/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

ARAUJO, Débora. Fim do varejo tradicional? Crise econômica pode levar à queda de um dos setores mais importantes do mercado e transformar para sempre a forma como consumimos!. **Cpg**, 2024.

Disponível em:

<https://clickpetroleogas.com.br/fim-do-varejo-tradicional-crise-economica-pode-levar-a-queda-de-um-dos-setores-mais-iconeos/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

CAMPOS, Mariani. E-commerces de moda: um panorama atualizado do setor e as 10 principais tendências para 2025. **Edrone**, 2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/ecommerces-de-moda>. Acesso em: 12 nov. 2024.

CÁSSIA, Júlia . O Impacto do E-commerce no Varejo Tradicional. **Biptt**, 2024. Disponível em: <https://biptt.com.br/o-impacto-do-e-commerce-no-varejo-tradicional/>. Acesso em: 24 out. 2024.

CHAPCHAP, Gustavo. Vendas online avançam, mas consumidores estão mais exigentes. **E-commerce Brasil**, 2023. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendas-online-avancam-mas-consumidores-estao-mais-exigentes>. Acesso em: 03 out. 2024.

COHEN, Milena . OS MARKETPLACES E A MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **Puc rio**, 2020. Disponível em:

<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/51702/51702.PDF>. Acesso em: 11 nov. 2024.

COMÉRCIO online de roupas oferece conveniência e atrai venda. **Valor econômico**, 2024. Disponível em:

<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/05/09/comercio-online-de-roupas-oferece-conviencia-e-atrai-venda.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2024.

COTRIM, Douglas. Varejo em Crise. **RGF**, 2023. Disponível em:

<https://rgfassociados.com/crise-varejo/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

DA SILVA, Sandra Menezes. Evolução histórica do comércio. **JusBrasil**, 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/evolucao-historica-do-comercio/674309992>. Acesso em: 13 nov. 2024.

DIGITAL, Consultoria. Plano de marketing digital para loja de roupas: simples e rápido. **Consultoria digital**, 2023. Disponível em: <https://www.consultoriadigital.com.br/marketing-digital-para-loja-de-roupas/>. Acesso em: 23 out. 2024.

DO AMARAL GÜNTZEL, Lenizio. A presença feminina como tendência no e-commerce do futuro. **E-commerce Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-presenca-feminina-como-tendencia-no-e-commerce-do-futuro>. Acesso em: 03 nov. 2024.

IMPACTA, Redação. Como a inovação e a tecnologia serão grandes aliadas na reestruturação das empresas?: A Inovação e Tecnologia já eram importantes para os negócios na era digital, mas agora passa a ser fundamental para a reestruturação das empresas (...). **Blog impacta**, 2020. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/novacao-tecnologia-aliadas-reestruturacao-empresas/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

KRONKA, Eleni. E-commerce mostra a melhor performance do varejo de vestuário. **Iemi**, 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/e-commerce-mostra-melhor-performance-do-varejo-de-vestuario/>. Acesso em: 06 nov. 2024.

KUVIATKOSKI, Carol. Mercado de Marketplace: Entenda o Crescimento dos Marketplaces. **Ideia no ar**, 2022. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/mercado-de-marketplace/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

KUVIATKOSKI, Carol. Marketplace: O que é, exemplos e como criar um marketplace. **Ideia no ar**, 2022. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/marketplace/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

MANDUCA, Alexandre ; BRESCHILIARE, Andréa De Araújo. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS. **Revista Fatec**, 2016. Disponível em: <https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/46/46>. Acesso em: 30 nov. 2024.

MARKETPLACES: A Revolução do Comércio Digital. **Tecnologia em Marketing Digital**, 2024. Disponível em: <https://tecnologiaemmarketingdigital.com/marketplaces/>. Acesso em: 23 set. 2024.

MARKETPLACE avança com tecnologia no e-commerce brasileiro: Segundo consultoria global, 87% das vendas do e-commerce vêm, atualmente, dos vendedores brasileiros. **Agora**, 2022. Disponível em: [https://www.terra.com.br/noticias/marketplace-avanca-com-tecnologia-no-e-commerce-brasileiro,3df63c868c7fa92e93056c2f26576fe7j6jrpxfc.html#google\\_vignette](https://www.terra.com.br/noticias/marketplace-avanca-com-tecnologia-no-e-commerce-brasileiro,3df63c868c7fa92e93056c2f26576fe7j6jrpxfc.html#google_vignette). Acesso em: 07 nov. 2024.

MEI, Jornada. Tendências de mercado 2024: Como será o comportamento do consumidor. **Sebrae**, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-mercado-2024-como-sera-o-comportamento-do-consumidor,cf51d9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 nov. 2024.

MONEY, Report. Compras digitais se tornam preferência dos brasileiros. **Investsp**, 2023. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/compras-digitais-se-tornam-preferencia-dos-brasileiros/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

MONTEIRO HENRIQUE, Carolina . COMÉRCIO ELETRÔNICO. IMPACTO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS. **Monteiro Henrique Contabilidade**, 2024. Disponível em: <https://contabilmonteirohenrique.com.br/blog/comercio-eletronico-impacto-no-mundo-dos-negocios/>. Acesso em: 23 out. 2024.

MORON, Audrei. Por que você precisa ter um e-commerce?. **Ecommercebrasil**, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-voce-precisa-ter-um-e-commerce>. Acesso em: 08 nov. 2024.

NALIN, Carolina ; CARDOSO, Letycia Cardoso ; GAMA, Rafaela . Com termômetro nas alturas, varejo terá pior inverno desde 2021, com queda de 4% nas vendas. **O Globo**, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/06/24/com-termometro-nas-alturas-varejo-tera-pior-inverno-desde-2021-com-queda-de-4percent-nas-vendas.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2024.

NEIVA, Anna Carolina. E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. **Edrone**, 2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 16 nov. 2024.

NIELSEN, Ebit. Vendas no e-commerce brasileiro crescem 41% em 2020, diz Nielsen/Ebit. **Exame**, 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/vendas-no-e-commerce-brasileiro-crescem-41-em-2020-diz-nielsen-ebit/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

NIELSEN, Ebit. A retomada da força do crescimento do e-commerce brasileiro. **Nielsen**, 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-retomada-da-forca-do-crescimento-do-ecommerce-brasileiro/>. Acesso em: 27 set. 2024.

PAULA CASTRO, Ana . Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimenta R\$ 450 bilhões em três anos no país. **G1**, 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em: 04 nov. 2024.

POLO, Fernanda. Brasil tem aumento no número de domicílios com celular e internet, aponta IBGE; RS tem 97,6% dos lares com aparelho móvel. **Gaucha zero hora**, 2024. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2024/08/brasil-tem-aumento-no-numero-de-domicilios-com-celular-e-internet-aponta-ibge-rs-tem-976-dos-lares-com-aparelho-movel-clzwpr3k301e1014h7wkyimec.html#:~:text=A%20resid%C3%Aancia%20conta%20com%20TV%20a%20cabo%20C%20aberta%20e%20streamings.&text=Nos%2078%20C3%20milh%C3%B5es%20de,96%20C7%25>. Acesso em: 22 jul. 2024.

QUEIROZ MOTA, Thiago . Por que usar as redes sociais para alavancar o marketing digital?. **Atom**, 2021. Disponível em:

<https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/redes-sociais-no-marketing-digital/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

SAMPAIO, Daniel . Marketplace: o que é e como alavancar as vendas por meio de uma plataforma online: Tem dúvidas sobre o conceito de marketplace? Confira nosso artigo que explica melhor o que é essa plataforma e como operá-la.. **Rockcontent**, 2023. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketplace/>. Acesso em: 10 out. 2024.

SANTOS, Tk . Marketplace: Principais Vantagens e Desvantagens: O Marketplace foi responsável por 84% das vendas de e-commerce no Brasil em 2021. Entenda mais sobre o assunto!. **Betminds**, 2021.

Disponível em: <https://betminds.ag/blog/marketplace-o-que-e>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SEBRAE. Conheça aqui as principais tendências no varejo de moda!. **Sebrae**, 2024. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/conheca-aqui-as-principais-tendencias-no-varejo-de-moda,d9f8188fb2c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 12 nov. 2024.

STRICKLAND, Fernanda. 62% dos consumidores fazem até cinco compras on-line por mês, aponta pesquisa: Levantamento E-commerce Trends 2024 adianta perspectivas sobre o futuro das vendas on-line a partir do comportamento do consumidor. **Correio brasileiro**, 2023. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2023/07/5113125-62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-on-line-por-mes-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 20 jul. 2024.

SUTTO, Giovanna. Pandemia gera explosão de marketplaces e aumenta disputa por consumidores. **Infomoney**, 2021. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/negocios/pandemia-gera-explosao-de-marketplaces-e-aumenta-disputa-por-consumidores/>. Acesso em: 02 out. 2024.

TEAM, Mjv . Pesquisa quantitativa: conheça a metodologia para mensurar resultados: A pesquisa quantitativa fornece dados numéricos, através de perguntas objetivas, disponibilizadas em um formulário padronizado. Entenda seu conceito, aplicações e como ela pode ser utilizada para mensurar resultados.. **MJV**, 2021. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/pesquisa-quantitativa/>. Acesso em: 08 out. 2024.

VASCONCELOS, Eduardo. Metade dos usuários de internet faz compras em lojas digitais. **Tele.sintese**, 2023. Disponível em: <https://telesintese.com.br/metade-dos-usuarios-de-internet-faz-compras-em-lojas-digitais/>. Acesso em: 18 ago. 2024.